

УДК 339.138:334.735

А.В. Войчак, Н.В. Карпенко

Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн

У статті автори розглядають міжнародний досвід розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації. Досліджено пріоритети ринкової політики споживчих кооперативів Європи, сформоване поняття кооперативного маркетингу.

Ключові слова: споживча кооперація, ЄвроКооп, маркетинг взаємовідносин, соціально-відповідальний маркетинг, екологічний маркетинг.

Постановка проблеми. Ефективним засобом і базою підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин є маркетинг, який застосовується для розробки і ухвалення управлінських рішень і відіграє ключову роль в системі управління, організації, планування і контролю діяльності підприємств усіх форм власності і господарювання. Не є виключенням і споживча кооперація, що є багатогалузевою некомерційною структурою та здійснює суспільну, господарсько-фінансову діяльність на загальних підприємницьких засадах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі розвитку системи споживчої кооперації, присвячено роботи провідних вчених, таких як Алопій В.В., Аліман М.В., Бабенко С.Г., Гончаренко В.В., Маркіна І.А., Окландер М.А., тощо. Однак, в їх роботах не приділяється увага проблемі формування маркетингової системи на підприємствах споживчої кооперації.

Попередні роботи автора висвітлюють сутність та складові успіху системи споживчої кооперації в ринковому середовищі. Разом з цим, поза увагою залишаються питання щодо практичного досвіду формування маркетингової компоненти на підприємствах системи.

Мета даної роботи полягає у дослідженні тенденцій розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн.

Основний матеріал дослідження. Сучасний маркетинг – це складне соціально-економічне явище, яке найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох чинників діяльності, постійно змінних параметрів поведінки в умовах ринку: маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління; маркетинг як засіб забезпечення переваг в конкурентному середовищі; маркетинг як метод пошуку вірних рішень.

Маркетинг застосовується незалежно від того, на якому ступені розвитку знаходяться ринкові відносини, оскільки саме він виступає у вигляді реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує

Войчак Анатолій Володимирович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана; Карпенко Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу Полтавського університету споживчої кооперації України.

© А.В. Войчак, Н.В. Карпенко, 2009

взаємодію всіх суб'єктів, що входять у ринкову систему. Проте, потрібно відзначити, що маркетинг припускає своє функціонування і розвиток у будь-якій економічній системі, незалежно від ролі в ній державних структур.

Починаючи з 90-х рр. XX ст. в макромаркетинговому середовищі підприємств відбулися корінні зміни. Головною з них є прискорення і всесвітнє зростання технологічного прогресу, який призводить до скорочення життєвих циклів товарів і вимушує виробників оновлювати свій асортимент швидше, чим раніше. Інтернаціоналізація світової економіки, утворення Спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів – ось ті важливі перетворення, які також вимагають реорганізації або реструктуризації підприємницьких видів діяльності.

Одночасно підвищення рівня освіти споживачів призводить до підвищення їх вимогливості. Набувають поширення і зростання рух у захист прав споживачів, виникають нові суспільні проблеми, що потребує від підприємств вміння активно реагувати на них. Методи масового маркетингу застарівають, а новий ринок потребує його нових кастомизованих видів. Нова ера маркетингу визначається акцентуванням уваги підприємців на таких його видах як – маркетинг взаємовідносин, соціально-відповідальний, екологічний, етичний, «зелений» тощо.

Всесвітньо відома система споживчої кооперації не знаходиться поза межами цих рушійних змін. Особливості, кооперативні цінності, а також етичні принципи діяльності споживчої кооперації потребують формування для неї особливого, кооперативного маркетингу. А підставою для визначення його концептуальних положень, на нашу думку повинні стати функціональні особливості системи споживчої кооперації, якими є:

- соціальна підтримка і соціальний захист прав споживачів;
- поєднання особистих, колективних та суспільних інтересів;
- участь членів споживчої кооперації в управлінні діяльністю системи;
- створення умов для розвитку індивідуальних господарств населення.

На нашу думку, кооперативний маркетинг являє собою нову маркетингову ідеологію, сутність якої полягає у застосуванні підприємствами маркетингових принципів, функцій, інструментів з метою задоволення потреб малозабезпечених верств населення, а також захисту їх соціальних гарантій як в процесі виробництва, так і в процесі споживання продукції.

Характеризуючи сучасні тенденції розвитку маркетингу в споживчих кооперативах зарубіжних країн нами були проведені дослідження їх діяльності у країнах Європи.

В ході дослідження була визначена стійка тенденція запровадження європейської спільнотою споживчих кооперативів у їх діяльність концептуальних положень маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного маркетингу тощо. Концепція маркетингу взаємовідносин була запропонована ще в 80-ті роки шведськими ученими як концепція управління маркетингом на ринку товарів і послуг. Розробники визначають мету маркетингу взаємовідносин у вигляді ефективної системи взаємодії з ключовими партнерами організації – споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом підприємства.

За своєю управлінською сутністю концепція маркетингу взаємовідносин є:

- перспективною концепцією сервісного підприємництва, орієнтованою на широкий охват всіх ресурсів і видів діяльності підприємства в процесі організації, планування і управління, взаємного обміну інформацією зі всіма суб'єктами вибраного сегменту на кожній стадії життєвого циклу товару;

- управлінською системою, орієнтованою на довгострокові взаємовідносини зі споживачами з метою задоволення їх потреб і досягнення цілей усіх учасників процесу;
- методом організації маркетингу за принципом розподілу, розширення відповідальності за розуміння і виконання функцій маркетингу серед всього персоналу підприємства від працівника, який обслуговує споживача, до керівника вищої ланки.

Прогресивність концепції маркетингу взаємовідносин виникає через те, що товари все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування стандартних маркетингових рішень. Саме тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє підприємство разом з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими ресурсами тощо.

Основна ідея маркетингу взаємовідносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом постає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Маркетинг взаємовідносин підвищує значущість особистих контактів в системі ефективних комунікацій. Більш того, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших підприємницьких підрозділів, включаючи менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління підприємством стає відповідальним за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин в процесі взаємодії організації з клієнтами і покупцями.

Причинами для використання концепції маркетингу взаємовідносин визначаються наступні: зміни в технології; зростаючі запити споживачів; посилення конкуренція, яка вимагає від підприємства внесення змін в систему взаємовідносин зі споживачами.

Визнаний лідер північної школи маркетингу і послуг професор, декан факультету маркетингу Шведської школи економіки і ділового адміністрування (Фінляндія) Крістіан Гренроос запропонував при формуванні на підприємстві концепції маркетингу взаємовідносин застосовувати категорію життєвого циклу відносин з покупцями, яка складається з трьох стадій.

На первинній стадії, яку можна охарактеризувати як ознайомчу, мета маркетингу полягає в створенні інтересів покупців до конкретного підприємства – її товарів і послуг. Інструментом реалізації даної мети є PR.

На другій стадії, що носить назву процес купівлі, після ознайомлення споживача з новими товарними пропозиціями підприємства, споживач оцінює їх і порівнює зі своїми потребами і запитами. В цьому випадку – мета маркетингу полягає в перетворенні загальної зацікавленості споживача на реальну купівлю. Ухвалення рішення про купівлю залежить від сприятливого сприйняття покупцем можливостей підприємства задовольнити його потреби. Саме на цьому етапі і використовується інструментарій маркетингу взаємовідносин, який припускає не тільки процес реалізації товару або послуги, а також і процес спілкування із покупцем.

Після позитивної оцінки покупцем запропонованого підприємством товару або послуги, настає третя стадія життєвого циклу взаємовідносин – процес споживання. Саме на цій стадії у споживача з'являється можливість з'ясувати відповідність тих обіцянок, які він отримав від підприємства, з реальним станом товару і послуги. Розчарування і невиправдані обіцянки підприємства приведуть останнього до втрати клієнта. Тому на третій стадії необхідно також управляти моментами спілкування. І тут вирішальну роль

відіграють ті працівники підприємства, які вивчають реакцію ринку і мають можливість негайно впливати на подальші процеси взаємовідносин підприємства із споживачем.

Прикладом застосування маркетингу взаємовідносин є основні принципи споживчих кооперативів Європи, які формуються у вигляді:

- корпоративної соціальної відповідальності в межах зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія та розвиток;
- спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, відповідної країни, регіону, окремої організації тощо.

Соціально-відповідальний маркетинг набуває особливого значення в період зростання руху в захист прав споживачів і навколишнього середовища. Згідно концепції соціально-відповідального маркетингу, яка була запропонована Ф. Котлером на початку ХХІ с., завдання підприємства чи організації полягає у визначенні потреб, бажань і інтересів цільових ринків, а також у їх задоволенні способами і методами, які будуть ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження і підвищення добробуту як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

За визначенням Ж.-Ж. Ламбена дана концепція ґрунтується на чотирьох основних положеннях:

- бажання споживачів не завжди співпадають з їх довгостроковими інтересами чи з інтересами всього суспільства. А отже мета задоволення короткострокових запитів споживачів змінюється на мету підвищення добробуту всього суспільства;
- споживачі віддають перевагу тим підприємствам, які проявляють дійсну турботу про споживачів, а також про добробут суспільства;
- підприємства повинні визначити для себе правила етичної поведінки з окремими споживачами і суспільством в цілому;
- головне завдання підприємства – пристосовуватися до цільових ринків з тим, щоб не тільки викликати задоволення, а й підвищувати індивідуальний та колективний інтереси [98, с. 82, 86].

Члени Спілки Європейських кооперативів (надалі ЄвроКооп) здійснюють свою діяльність на принципах, орієнтованих на захист прав споживачів. Головні позиції споживчих кооперативів полягають у поінформованості споживачів щодо їх прав через застосування наступних маркетингових інструментів – маркування товару, ціноутворення, інформаційне забезпечення.

Основним інструментом для формування таких принципів виступає система маркування, основне завдання якої полягає у забезпеченні споживачів інформацією не тільки щодо особливостей товару, а також основних його компонентів, калорійності, ваги тощо. За таких позицій ЄвроКооп пропонує застосовувати приватне маркування товару відповідною товарною маркою виробника. За визначенням ЄвроКооп такою товарною маркою може стати «КООПЕРАТИВ».

Приватні товарні марки і є основним стратегічним завданням споживчих кооперативів, які дозволяють визначити основні цінності кооперації.

Застосування товарної марки дозволяє:

- задовольнити не тільки потреби споживачів у якості товару, а й впливати на зміст товару, процес виробництва, умови постачання, що в кінцевому результаті приводить до задоволення потреб споживачів;
- сформувати відповідний бренд кооперативного виробництва і обслуговування;
- підтримати життєздатне виробництво та логістичний процес;
- вплинути на ціни за рахунок зменшення маркетингових витрат, які виникають у

процесі розподілу і просування товару.

Система ціноутворення підприємств і організацій, які є членами ЄвроКооп, формується на підставі рівноправної участі постачальників сировини, виробників та роздрібних продавців товарів у формуванні кінцевої ціни споживання та передбачає контроль і поінформованість споживачів щодо її стану. Основні вимоги та заходи в системі ціноутворення:

- економічне обґрунтування розміру цін на всіх етапах просування товару від виробника;
- зацікавленість та рівноправність кожного із учасників процесу просування при визначенні кінцевої ціни на товар;
- взаємозв'язок та поінформованість щодо системи ціноутворення між цінами на вироблену та реалізовану продукцію;
- наявність зворотного зв'язку між споживачами і виробниками щодо порушень в системі ціноутворення;
- єдина політика оподаткування, законодавства, фінансового контролю з боку держав учасників ЄС до усіх суб'єктів МСБ, включаючи і систему споживчої кооперації, як рівноправного учасника підприємницької діяльності;
- постійний моніторинг системи цін на внутрішньому ринку країни, регіону тощо та надання його результатів споживачам з метою порівняння і відстеження необґрунтованих змін у цінах на товари за економічними, соціальними та якісними критеріями.

Позитивним досвідом застосування концепції соціально-відповідального маркетингу у споживчій кооперації Європи постає участь членів ЄвроКооп у громадському русі за Справедливу торгівлю (*Fair trade*), який визначає рівні права усіх підприємницьких структур в процесі виробництва і реалізації продукції власного виробництва на ринку. Рух за Справедливу торгівлю підтримує ремісників, приватних підприємців, робітників малого бізнесу розвиваючих країн. Тим самим до підприємств роздрібної торгівлі поступає сертифікована якісна продукція, а її постачальники мають відповідні гарантії щодо ціноутворення та визначення справедливої ціни на товари, укладання довгострокових угод, суспільного розвитку тощо. Споживчі кооперативи приймають значну участь у просуванні таких товарів через мережу власних магазинів, розширенні асортименту через реалізацію етнічної групи товарів, запобіганні участі у імпорті сільськогосподарської сировини «випадкових» виробників, формуванні соціальних гарантів та захисті виробників від недоброякісної конкуренції.

В останні десятиріччя виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля, виробництвом екологічно чистих товарів. У руслі вирішення даної проблеми виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Не залишаються осторонь даного питання і споживчі кооперативи Європи. Як свідчить досвід їх діяльності, основні завдання споживчої кооперації в цьому напрямку полягають у:

- виробництві та реалізації якісних, екологічно безпечних товарів;
- безпеці продуктів харчування за рахунок контролю за залишками пестицидів у сільськогосподарській продукції;
- запобіганні нанотехнологій, які передбачають виробництво геномодифікованих організмів;

- підтримці руху за здорове харчування, боротьбу із зайвою вагою та хронічними захворюваннями;
- запобіганні процесу глобального потепління.

В межах даних принципів організації члени ЄвроКооп застосовують наступні маркетингові підходи – маркування товарів з визначенням їх екологічної безпеки та харчової цінності, калорійності, термінів виробництва і реалізації, наявності пестицидів тощо.

Позитивним досвідом є поява у роздрібних підприємствах споживчої кооперації європейських держав товарів з позначкою у вигляді зеленої квітки з назвою *Ecolabel* («Квітка»), яка свідчить про екологічну безпеку даного товару.

Висновок. Досвід міжнародних організацій споживчої кооперації, щодо стану розвитку маркетингу у їх діяльності свідчить про те, що маркетингова концепція кооперативного сектора набуває соціальних рис, а отже ґрунтується на принципах соціально відповідального, екологічного та маркетингу взаємовідносин. Такий висновок стає підставою для формування поняття «кооперативний маркетинг», сутність якого характеризується функціональними особливостями споживчої кооперації.

1. Карпенко Н.В. Споживча кооперація як економічна система малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки» – 2008. – № 4 (31). – с. 125-130.
2. Карпенко Н.В. Формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України / Н.В. Карпенко // Маркетинг: Теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – с. 190-198.
3. Карпенко Н.В. Контроль маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Міжнародний науковий журнал. Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 2008. – № 4 (36), т. 2. – с. 74-83.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>
5. EUROCOOP's position on the public consultation on the future of the internal market. Brussels, 15th June 2006. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurocoop.coop>
6. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l – December 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : INFO@EUROCOOP.COOP – WWW.EUROCOOP.COOP
7. Internationalisation and cooperative collaboration in the new EU member states. Theme pamphlet. Published by the Agricultural Council of Denmark 2004, – p. 32. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.landbrugsraadet.dk
8. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

Отримано 01.10.2009 р.

А.В. Войчак, Н.В. Карпенко

Современные тенденции развития маркетинга в потребительской кооперации зарубежных стран

В статье авторы рассматривают международный опыт развития маркетинга в системе потребительской кооперации. Исследуют приоритеты рыночной политики потребительских кооперативов Европы, формируют понятие кооперативного маркетинга.

Ключевые слова: потребительская кооперация, ЕвроКооп, маркетинг взаимоотношений, социально-ответственный маркетинг, экологический маркетинг.